



# การจัดซื้อเบื้องต้น

หนังสือเล่มนี้เรียบเรียงตามจุดประสงค์รายวิชา สมรรถนะรายวิชา และคำอธิบายรายวิชา  
หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) พุทธศักราช 2556  
ของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ

ได้ผ่านการตรวจประเมินคุณภาพจากสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2558 ครั้งที่ 1  
ประเภทวิชา พาณิชยกรรม สาขาวิชา การตลาด ลำดับที่ 32

2202-2101



- หนังสือ 2 สี ตลอดทั้งเล่ม
- กระดาษ ปอนด์

สมคิด มิมมา

 | MAC EDUCATION

# การจัดซื้อเบื้องต้น 2202-2101



## หมวดวิชาทักษะวิชาชีพ

กลุ่มทักษะวิชาชีพเลือก (สาขาวิชาการตลาด)  
หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ พุทธศักราช 2556

สมคิด มิมมา

บรรณาธิการ : สมพิศ เล็กเฟื่องฟู

### ข้อมูลทางบรรณารุกรมของสำนักหอสมุดแห่งชาติ

สมคิด มิมมา.

การจัดซื้อเบื้องต้น.-- กรุงเทพฯ : แม็คเ็ดดูเคชั่น, 2558.

216 หน้า.

1. การจัดซื้อเบื้องต้น. I. ชื่อเรื่อง.

658.72

ISBN 978-616-274-541-6

จัดพิมพ์และจำหน่ายโดย

**MAC** EDUCATION

ผู้เขียน : สมคิด มิมมา

การสั่งซื้อ : ส่งรณานัติสั่งจ่าย ไปรษณีย์ลาดพร้าว ในนาม บริษัท แม็คเ็ดดูเคชั่น จำกัด  
เลขที่ 9/99 อาคารแม็ค ซอยลาดพร้าว 38 ถนนลาดพร้าว แขวงจันทระเกษม  
เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

☎ : 0-2938-2022-7 FAX : 0-2938-2028

[www.MACeducation.com](http://www.MACeducation.com)

ราคาจำหน่าย : 125 บาท

สงวนลิขสิทธิ์ : มีนาคม 2558

พิมพ์ที่ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ที.เอส.บี โปรดัคส์

(สงวนลิขสิทธิ์ตามกฎหมาย ห้ามลอกเลียน ไม่ว่าจะเป็นส่วนหนึ่งส่วนใดของหนังสือเล่มนี้นอกจากจะได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษร)

# คำนำ

ตามที่กระทรวงศึกษาธิการได้ประกาศใช้หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ พุทธศักราช 2556 ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) แผนการศึกษาแห่งชาติฉบับปรับปรุง (พ.ศ.2552-2559) และแผนปฏิบัติการการเตรียมความพร้อมเมืองเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในปี พ.ศ. 2558 ทั้งนี้หลักสูตรดังกล่าวมุ่งผลิตและพัฒนากำลังคนระดับฝีมือให้มีสมรรถนะ มีคุณธรรมจริยธรรม และจรรยาบรรณวิชาชีพ สามารถประกอบอาชีพอิสระเป็นผู้ประกอบการที่มีคุณภาพ หรือประกอบอาชีพอื่นๆ ได้ตรงตามความต้องการของสถานประกอบการทั้งในประเทศและในภูมิภาคอาเซียน

บริษัท แม็คเอ็ดดูเคชั่น จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายหนังสือเรียน สื่อการเรียนรู้ และวารสารทางการศึกษา ทั้งในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน ระดับอาชีวศึกษา ตระหนักถึงภารกิจสำคัญในการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนส่งเสริมการศึกษาระดับอาชีวศึกษาให้บรรลุผลสัมฤทธิ์ตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ จึงได้แต่งตั้งคณะทำงานซึ่งประกอบด้วยนักวิชาการ และผู้สอนทั้งในระดับอาชีวศึกษาและระดับอุดมศึกษาที่มีความเชี่ยวชาญด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนรู้ ดำเนินการวิเคราะห์หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ พุทธศักราช 2556 ในแต่ละสาขาวิชาเพื่อจัดทำสื่อการเรียนรู้ อันประกอบด้วย

1. หนังสือเรียนที่จัดทำให้ตรงกับจุดประสงค์รายวิชา สมรรถนะรายวิชา และคำอธิบายรายวิชา ทั้งนี้ โดยคำนึงถึงความสอดคล้องกับมาตรฐานการศึกษาวิชาชีพ ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านคุณลักษณะที่พึงประสงค์ ด้านสมรรถนะหลักและสมรรถนะทั่วไป และด้านสมรรถนะวิชาชีพ

2. แผนการจัดการเรียนรู้ที่มุ่งเน้นการพัฒนาสมรรถนะของผู้เรียนผ่านกิจกรรมเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้สอนนำไปปรับให้เหมาะสมกับธรรมชาติของผู้เรียนและจุดเน้นของสถานศึกษา

3. คู่มือครูสำหรับผู้สอนใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการจัดการเรียนรู้ และการฝึกประสบการณ์ให้แก่ผู้เรียนให้สอดคล้องกับหลักสูตร

จุดเด่นของหนังสือเรียนชุดใหม่ มีดังนี้

1. นำเสนอในรูปแบบหน่วยการเรียนรู้ที่มีเนื้อหาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ยังคงไว้ซึ่งความเข้มข้นและทันสมัย ทั้งนี้เนื้อหาในหนังสือเรียนมุ่งเน้นให้สัมพันธ์กับจุดประสงค์การเรียนรู้ หลักการเรียนรู้ตามสภาพจริง (Authentic Learning) และการประเมินผลตามสภาพจริง (Authentic Assessment)

2. แทรกกิจกรรมตรวจสอบความเข้าใจ กิจกรรมการฝึกกระบวนการคิด (Thinking Skills) และกิจกรรมเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียนให้แก่ผู้เรียน

3. พัฒนาสมรรถนะหลักและสมรรถนะวิชาชีพผ่านกระบวนการปฏิบัติงานโดยใช้ใบช่วยสอนเป็นสื่อสำหรับการฝึกกระบวนการเรียนรู้ที่สำคัญ เช่น การเรียนรู้จากโครงงาน (Project-Based Learning) การพัฒนาเทคโนโลยีให้เป็นเทคโนโลยีสะอาด (Green Technology) และการสร้างสรรค์นวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy) เป็นต้น

4. มีแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน โดยจัดทำแบบทดสอบให้สอดคล้องกับจุดประสงค์การเรียนรู้ ประจำหน่วยการเรียนนั้นๆ ทำยหน่วยการเรียนรู้ทุกหน่วย

บริษัท แม็คเอ็ดดูเคชั่น จำกัด ขอขอบพระคุณสถานศึกษา ผู้สอน ผู้เรียน และผู้ที่สนใจทุกท่านที่ให้ความไว้วางใจในสื่อการเรียนรู้ของบริษัท บริษัทหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสื่อการเรียนรู้ชุดนี้จะมีส่วนช่วยให้การจัดการเรียนรู้ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อพัฒนาผู้เรียนให้มีคุณภาพทัดเทียมระดับสากลต่อไป

# รหัส 2202-2101

## การจัดซื้อเบื้องต้น

ทฤษฎี 2 ชั่วโมง ปฏิบัติ 2 ชั่วโมง 3 หน่วยกิต

### จุดประสงค์รายวิชา เพื่อให้

1. เข้าใจหลักการและกระบวนการจัดซื้อ
2. เข้าใจคุณสมบัติและจรรยาบรรณผู้จัดซื้อ
3. มีเจตคติและกิจนิสัยที่ดีในการทำงานด้วยความละเอียดรอบคอบ ความซื่อสัตย์สุจริต ความกระตือรือร้น และความประหยัด

### สมรรถนะรายวิชา

1. แสดงความรู้เกี่ยวกับหลักการและกระบวนการจัดซื้อ
2. แสดงความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติและจรรยาบรรณผู้จัดซื้อ
3. ออกแบบกระบวนการจัดซื้อตามหลักการ
4. ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในการจัดซื้อตามหลักการ

### คำอธิบายรายวิชา

ศึกษาเกี่ยวกับหลักการจัดซื้อ นโยบายการจัดซื้อ บทบาทของหน่วยงานจัดซื้อ กฎระเบียบ กระบวนการและวิธีปฏิบัติในการจัดซื้อ การเจรจาต่อรอง การจัดเก็บและการควบคุมสินค้าคงคลัง คุณสมบัติและจรรยาบรรณผู้จัดซื้อ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารการจัดซื้อ

# ตารางวิเคราะห์สมรรถนะประจำหน่วย

หน่วยการเรียนรู้ที่	ชื่อหน่วยการเรียนรู้	สมรรถนะประจำหน่วย
1	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับหลักการจัดซื้อ	แสดงความรู้เกี่ยวกับหลักการจัดซื้อ
2	นโยบายการจัดซื้อ	แสดงความรู้เกี่ยวกับนโยบายการจัดซื้อ
3	บทบาทและหน้าที่ของหน่วยงานจัดซื้อ	แสดงความรู้เกี่ยวกับบทบาทและหน้าที่ของหน่วยงานจัดซื้อ
4	กฎระเบียบ กระบวนการ และวิธีปฏิบัติในการจัดซื้อจัดจ้าง	แสดงความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบ และการออกแบบ กระบวนการและวิธีปฏิบัติในการจัดซื้อจัดจ้าง
5	การเจรจาต่อรอง	แสดงความรู้เกี่ยวกับการเจรจาต่อรอง
6	การจัดเก็บและการควบคุมสินค้าคงคลัง	แสดงความรู้เกี่ยวกับการจัดเก็บและการควบคุมสินค้าคงคลัง
7	คุณสมบัติและจรรยาบรรณของผู้จัดซื้อ	แสดงความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติและจรรยาบรรณของผู้จัดซื้อ
8	เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารการจัดซื้อ	แสดงความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารการจัดซื้อ

# สารบัญ

หน้า

## หน่วยการเรียนรู้ที่ 1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับหลักการจัดซื้อ 1

1. ความหมายของการจัดซื้อ 2
  2. ความสำคัญของการจัดซื้อ 4
  3. วัตถุประสงค์ของการจัดซื้อ 7
  4. พัฒนาการของการจัดซื้อ 8
  5. การเจริญเติบโตของงานจัดซื้อ 10
  6. หลักเบื้องต้นในการจัดซื้อ 11
- แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้ 18**

## หน่วยการเรียนรู้ที่ 2 นโยบายการจัดซื้อ 21

1. การดำเนินงานในการจัดซื้อ 22
  2. แนวโน้มการจัดซื้อในปัจจุบัน 30
  3. นโยบายการจัดซื้อ 32
  4. งานที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อ 37
- แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้ 46**

## หน่วยการเรียนรู้ที่ 3 บทบาทและหน้าที่ของหน่วยงานจัดซื้อ 49

1. บทบาทของหน่วยงานจัดซื้อ 50
  2. หน้าที่ของหน่วยงานจัดซื้อ 51
  3. การจัดหน่วยงานจัดซื้อ 54
  4. การมอบหมายอำนาจหน้าที่ในการดำเนินการจัดซื้อ 56
  5. รูปแบบของการจัดหน่วยงานจัดซื้อ 59
- แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้ 67**

## หน่วยการเรียนรู้ที่ 4 กฎระเบียบ กระบวนการ และวิธีปฏิบัติในการจัดซื้อจัดจ้าง 70

1. กฎระเบียบในการจัดซื้อจัดจ้าง 71
  2. ประเภทของการจัดซื้อจัดจ้าง 74
  3. กระบวนการในการจัดซื้อจัดจ้าง 74
  4. วิธีปฏิบัติในการจัดซื้อจัดจ้าง 75
- แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้ 97**

## หน่วยการเรียนรู้ที่ 5 การเจรจาต่อรอง 100

1. ความหมายของการเจรจาต่อรอง 101
  2. เหตุที่ต้องมีการเจรจาต่อรอง 102
  3. ลักษณะและรูปแบบในการเจรจาต่อรอง 103
  4. พิธีการในการเจรจาต่อรอง 103
  5. วัตถุประสงค์ของการเจรจาต่อรอง 104
  6. ขั้นตอนการเจรจาต่อรอง 104
  7. เทคนิคในการเจรจาต่อรอง 111
  8. คุณสมบัติและลักษณะของนักเจรจาต่อรองที่ดี 114
- แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้ 119**

## หน่วยการเรียนรู้ที่ 6 การจัดเก็บและการควบคุมสินค้าคงคลัง 123

1. ความหมายของสินค้าคงคลัง 124
  2. รูปแบบของสินค้าคงคลัง 124
  3. วัตถุประสงค์ของการควบคุมสินค้าคงคลัง 125
  4. วิธีการควบคุมสินค้าคงคลัง 125
  5. การจัดเก็บสินค้าคงคลัง 130
  6. ความหมายและความสำคัญของคลังสินค้า 134
  7. ประเภทของคลังสินค้า 137
  8. หน้าที่ของคลังสินค้า 140
  9. ประโยชน์ของคลังสินค้า 142
- แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้ 149**

## หน่วยการเรียนรู้ที่ 7 คุณสมบัติและจรรยาบรรณของผู้จัดซื้อ 152

1. ความหมายของจรรยาบรรณ 153
  2. ความสำคัญของจรรยาบรรณ 154
  3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมฝ่ายจัดซื้อ 155
  4. จรรยาบรรณของนักจัดซื้อ 155
  5. พฤติกรรมการจัดซื้อที่ผิดหลักจรรยาบรรณ 157
  6. ประโยชน์ของจรรยาบรรณ 158
  7. คุณสมบัติของบุคลากรฝ่ายจัดซื้อ 159
  8. การสรรหาและคัดเลือกบุคลากรฝ่ายจัดซื้อ 162
- แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้ 173**

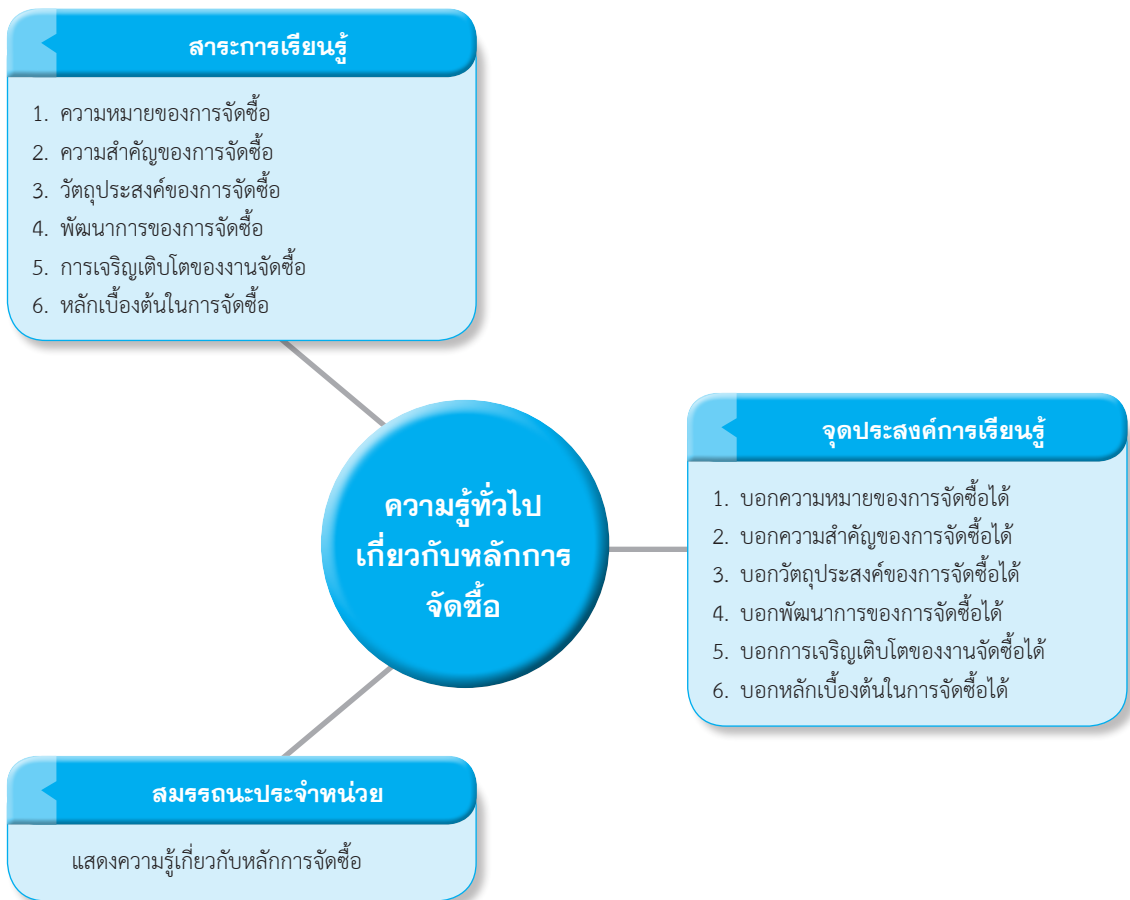
## หน่วยการเรียนรู้ที่ 8 เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารการจัดซื้อ 176

1. เทคโนโลยีสารสนเทศ 177
  2. ระบบสารสนเทศทางการตลาด 178
  3. บทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศในธุรกิจ 185
  4. การประยุกต์ใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดซื้อ 190
  5. การจัดซื้อทางอินเทอร์เน็ต 192
- แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้ 201**

## บรรณานุกรม 204

## ดัชนี 206

# ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับหลักการจัดซื้อ



## ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับหลักการจัดซื้อ

ในการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจจัดจำหน่ายหรือธุรกิจการผลิตสินค้า การบริการ จำเป็นอย่างยิ่งจะต้องมีสินค้า วัตถุดิบและวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ อย่างเพียงพอซึ่งไม่น้อยเกินไปหรือมากเกินไป เพราะถ้าหากมีสินค้าหรือวัตถุดิบน้อยเกินไปอาจทำให้สินค้าหรือวัตถุดิบขาดมือ และถ้าหากมีสินค้าหรือวัตถุดิบมากเกินไปจะทำให้มีค่าใช้จ่ายสูงเกินความจำเป็น และจะส่งผลต่อราคาสินค้าต่อหน่วยที่จะมีราคาสูงตามด้วย ในทางการบริหารจำเป็นอย่างยิ่งที่จะทำให้สินค้าหรือวัตถุดิบมีเพียงพอต่อการผลิต การจัดจำหน่าย การจัดซื้อ จึงเป็นงานหลักอย่างหนึ่งในการประกอบธุรกิจ

### 1. ความหมายของการจัดซื้อ

**การจัดซื้อ (Purchasing)** หมายถึง การดำเนินงานตามขั้นตอนต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งวัตถุดิบ วัสดุ และสิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ ที่จำเป็น โดยมีคุณสมบัติ ปริมาณ ราคา ช่วงเวลา แหล่งขาย และการนำส่ง ณ สถานที่ถูกต้อง (ปราณี ตันประยูร, 2537 : 137)

**การจัดซื้อ** หมายถึง การกระทำหน้าที่ในการจัดซื้อเพื่อให้ได้มาซึ่งวัตถุดิบ วัสดุ อุปกรณ์ ของใช้ต่างๆ ตามที่กิจการต้องการใช้

**การจัดซื้อ** หมายถึง การดำเนินงานตามขั้นตอนต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งวัตถุดิบ วัสดุและสิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ ที่จำเป็น โดยมีคุณสมบัติ ปริมาณ ราคา และช่วงเวลา แหล่งจัดจำหน่าย การนำส่ง ถูกต้องตามที่ผู้จัดซื้อต้องการ วัตถุประสงค์ในการบริหารการจัดซื้อนั้น เพื่อให้มีวัตถุดิบและวัสดุอื่นๆ เพียงพอต่อการผลิตของบริษัทและรักษา ควบคุม คุณภาพของวัตถุดิบให้เป็นไปตามมาตรฐานที่ต้องการ ทำให้บริษัทได้วัตถุดิบในต้นทุนการจัดซื้อที่ต่ำ ป้องกันการล่าช้าในการจัดซื้อ และรวมถึงการหลีกเลี่ยงความเสียหายซึ่งอาจจะเกิดขึ้นต่อวัตถุดิบทั้งหมด

**การจัดซื้อ** หมายถึง การดำเนินกิจกรรมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ วัตถุดิบ ตลอดจนเครื่องจักร เครื่องมือ เพื่อต้องการให้บรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ โดยทั่วไปในทางธุรกิจแบ่งการจัดซื้อออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่

**1.1 การจัดซื้อเพื่อนำไปจำหน่าย (Purchasing for Resale)** เป็นลักษณะของการซื้อมาเพื่อเก็งกำไร เป็นการจัดซื้อโดยพ่อค้าคนกลาง ได้แก่ การจัดซื้อของพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ ซึ่งจำเป็นต้องใช้ความพยายามในการแสวงหาสินค้าต่างๆ เพื่อให้เหมาะสมและอยู่ในความต้องการของลูกค้า



ภาพที่ 1.1 การซื้อสินค้าในตลาดไทเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ

**1.2 การจัดซื้อเพื่อใช้หรือเปลี่ยนสภาพ (Purchasing for Conversion)** เป็นลักษณะของการจัดซื้อเพื่อนำไปใช้ในการผลิต ซึ่งอาจจะเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ขนาดกลาง หรือขนาดเล็ก เป็นการจัดซื้อที่จัดทำโดยตัวแทนจัดซื้อ ถือเป็นงานหลักงานหนึ่งของธุรกิจการผลิต



ภาพที่ 1.2 การซื้อข้าวเปลือกเพื่อนำมาแปรสภาพเป็นข้าวสาร

**1.3 การจัดซื้อเพื่อการบริโภค (Purchasing for Consumption)** การจัดซื้อในลักษณะนี้จะเป็นการซื้อในตลาดผู้บริโภค เป็นการซื้อที่กระทำโดยผู้บริโภคเอง เป็นการซื้อเพื่อสมาชิกในครอบครัวญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง หรือเพื่อผลประโยชน์อื่นๆ ที่มุ่งหวัง ขนาดของการจัดซื้อจึงมีขนาดเล็ก ลักษณะการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับอารมณ์และความพอใจของผู้ซื้อ



ภาพที่ 1.3 การซื้อสินค้าเพื่อนำไปบริโภค

## 2. ความสำคัญของการจัดซื้อ

การจัดซื้อ เป็นการบริหารจัดการแหล่งทรัพยากรภายนอกขององค์กร ได้แก่ สินค้า งานบริการ ความสามารถและความรู้ ซึ่งมีส่วนสำคัญในการดำเนินงานดำรงรักษาไว้ และบริหารจัดการกิจกรรมหลัก กิจกรรมสนับสนุนเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ความสำคัญของการจัดซื้อ มีอยู่ 6 ประการ ดังนี้

**2.1 กิจกรรมมีกำไรมากขึ้น** เพื่อสร้างสรรค์กำไรและลดต้นทุน กิจกรรมต่างๆ ของการบริหารงานจัดซื้อล้วนแล้วแต่เป็นกิจกรรมที่ช่วยให้เกิดการประหยัด และเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานทั้งสิ้น เป็นการเพิ่มยอดขายและลดค่าใช้จ่าย ผู้ปฏิบัติงานจัดซื้อจะต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์และความสามารถ หรืออาจกล่าวได้ว่า ผู้ซื้อที่ทำการซื้อนั้นควรเป็นผู้ซื้อมืออาชีพ รอบรู้ความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในแวดวงการค้าเป็นอย่างดี มีความรู้ในงานหลายๆ ด้าน เช่น ด้านเทคนิค การขาย กฎหมาย การเงิน ฯลฯ รวมทั้งต้องเข้าใจโครงสร้างการบริหารและเป้าหมายของกิจการนั้นๆ ดีพอจึงจะสามารถวางแผนการปฏิบัติงานจัดซื้อให้บรรลุเป้าหมายในการสร้างสรรค์กำไรและลดต้นทุนได้

**2.2 ประสิทธิภาพของการทำงานมากขึ้น** การปฏิบัติงานของฝ่ายจัดซื้อจะมีผลต่อการดำเนินงานของฝ่ายอื่นๆ เพราะเข้าไปเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับหน่วยงาน ทั้งภายในและภายนอกกิจการ ในการประกอบธุรกิจโดยทั่วไปพบว่ามีงานการซื้อ และการขายซึ่งเป็นงานที่ต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับบุคคลภายนอกกิจการมากที่สุด การขายนั้นจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า และการซื้อจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับผู้ขาย

**2.3 ภาพลักษณ์ของกิจการดีขึ้น** การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีงามให้แก่องค์กรธุรกิจ ด้วยการสร้างสัมพันธ์ไมตรีกับบุคคลต่างๆ ได้แก่

**2.3.1 ความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลต่างๆ ภายในองค์กร** เพื่อให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และมีเป้าหมายการทำงานร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ ได้แก่ ระดับบริหาร ระดับปฏิบัติการ ลูกจ้างแรงงาน และผู้ถือหุ้น

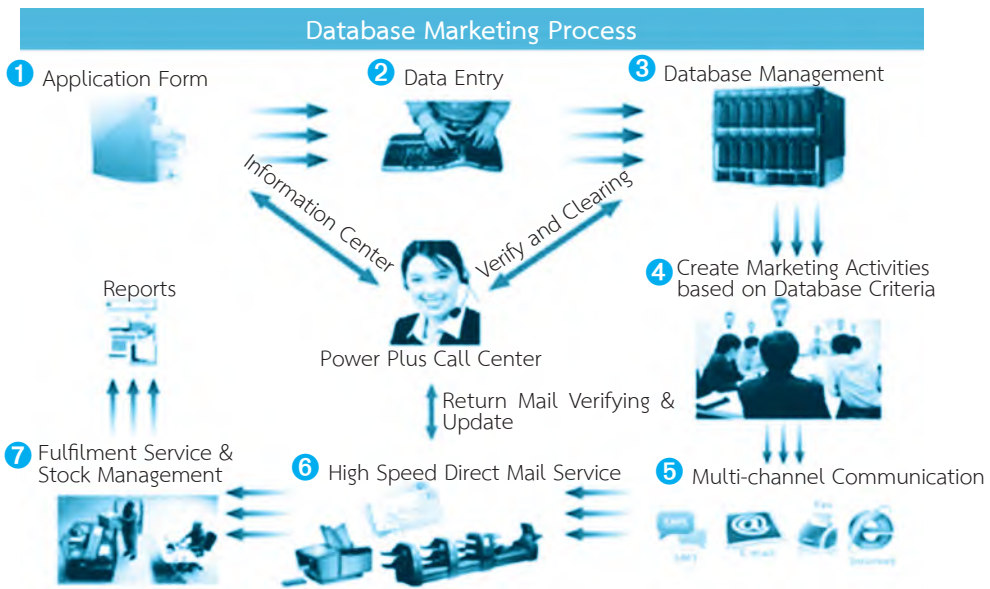
**2.3.2 ความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลภายนอกองค์กร** ได้แก่ ตัวแทนจัดซื้อ ตัวแทนผู้ขาย และผู้ขาย ลูกค้าของกิจการ สาธารณชนทั่วไป นอกจากแผนกขายที่ต้องออกไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลภายนอกองค์กรแล้ว แผนกจัดซื้อยังต้องเข้าไปสัมพันธ์กับกลุ่มชนและหน่วยงานอื่นภายนอกองค์กร การจัดซื้อที่ตั้งอยู่บนรากฐานความซื่อสัตย์ ยุติธรรม สุจริตใจ มีระเบียบแบบแผนปฏิบัติ มีจรรยาบรรณยาพในเชิงการค้าที่ดี ย่อมสร้างสัมพันธ์ไมตรีกับบุคคลภายนอกองค์กรได้เป็นอย่างดี และนั่นเป็นการสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธุรกิจนั้นๆ ด้วย

**2.4 สามารถแข่งขันการตลาดได้** การสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ไม่ว่าจะในยุคใด ลูกค้าเป็นบุคคลที่สำคัญที่สุดของธุรกิจเสมอ เพราะลูกค้าเป็นที่มาของรายได้ การรักษาความสัมพันธ์และความพึงพอใจของลูกค้าจะช่วยรักษา และเพิ่มพูนรายได้ให้แก่ธุรกิจ ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ามีหลายประการ เช่น การรักษาคุณภาพของสินค้าและบริการ การกำหนดราคาที่เหมาะสม คุณค่าของสินค้าตามที่ลูกค้าคาดหวัง ความสะดวกหรือการเข้าถึงของสินค้า กระบวนการสร้างความพึงพอใจเริ่มจากการพัฒนาแนวคิดและนโยบาย การวิจัยตลาด การวิเคราะห์ความจำเป็น และความต้องการของลูกค้า การวางแผนความต้องการเฉพาะของสินค้าและบริการ การทำการตลาดและขายผลิตภัณฑ์ การส่งมอบสินค้าและบริการ โดยมีช่องทางการสื่อสารที่ถึงตัวลูกค้าโดยตรง จัดเตรียมบริการที่ลูกค้าพึงพอใจ และเก็บรวบรวมวิเคราะห์ประเมินความพึงพอใจของลูกค้า ย่อมทำให้กิจการได้เปรียบด้านการแข่งขันซึ่งมีผลมาจากการปฏิบัติงานของฝ่ายจัดซื้อ



ภาพที่ 1.4 การแข่งขันทางการตลาด

**2.5 เป็นฐานข้อมูลทางการตลาดในการจัดซื้อ** การสร้างและใช้ฐานข้อมูลทางการตลาด (Database) การสร้างฐานข้อมูลทำให้ธุรกิจมีข้อมูลทั้งภายในและภายนอกของกิจการ เช่น ข้อมูลของลูกค้า ข้อมูลทางการตลาด ฝ่ายจัดซื้อจำเป็นต้องรวบรวมข้อมูลทางการตลาด วิเคราะห์แนวโน้ม วิเคราะห์การแข่งขัน พยากรณ์ความเปลี่ยนแปลงของราคาวัตถุดิบ แหล่งขายวัตถุดิบ และเทคโนโลยีใหม่ๆ ในการผลิต รวมทั้งสามารถวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และพร้อมหาแนวทางแก้ไขในอนาคตได้อีกด้วย เช่น การสำรวจข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากศูนย์รวบรวมข้อมูล ทั้งหน่วยงานราชการ และเอกชน ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อกิจการ



ภาพที่ 1.5 การใช้ฐานข้อมูลทางการตลาด

**2.6 สร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า** ธุรกิจทุกประเภทจะขายสินค้าหรือให้บริการใดๆ ก็ตาม การรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจะทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ใช้สินค้าตลอดไป และป้องกันการโจมตีของคู่แข่งได้อีกด้วย การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าทำได้โดยการให้ผลประโยชน์เพิ่มเติม เช่น การให้ของขวัญ การให้ส่วนลด การติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ทั้งก่อนซื้อ ขณะซื้อ และหลังซื้อ การเอาใจใส่จะเป็นการแสดงถึงความจริงใจในการบริการ การอำนวยความสะดวก หรืออาจแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การตอบข้อสงสัย ซึ่งต้องเป็นการติดต่อแบบสองทางและสะดวก เช่น โทรศัพท์ ส่งอีเมล การจัดกิจกรรมพิเศษ โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้น เช่น กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว กิจกรรมเพื่อชุมชนและเพื่อสังคม

## 3. วัตถุประสงค์ของการจัดซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2547) กล่าวว่า ตามความคิดสมัยดั้งเดิมนั้น วัตถุประสงค์ของการจัดซื้อก็เพื่อทำการซื้อวัสดุและบริการให้มีคุณภาพที่ถูกต้อง ในปริมาณที่ถูกต้อง โดยมีราคาที่เหมาะสม แหล่งขายที่ถูกต้อง และในเวลาที่ต้องการในปัจจุบัน

### 3.1 วัตถุประสงค์ของการจัดซื้อที่มุ่งการบริหารทั่วไป

วัตถุประสงค์ของการจัดซื้อมุ่งที่การบริหารทั่วไป วัตถุประสงค์ในลักษณะนี้สามารถอธิบายแยกย่อยได้ 10 ประการ ดังนี้

3.1.1 เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของบริษัท ด้วยการจัดวัสดุและบริการสนองให้โดยไม่ขาดสาย เพื่อไม่ให้กระบวนการผลิตหยุดชะงักเนื่องจากการขาดวัสดุ

3.1.2 ทำการซื้อโดยได้ราคาไม่เกินกว่าคู่แข่ง และทำการแสวงหาสิ่งที่มีคุณค่าเหมาะสมกับราคาที่ต้องจ่ายไป

3.1.3 เพื่อรักษาคุณภาพของวัสดุที่ทำการซื้อให้อยู่ในมาตรฐานเพียงพอสำหรับใช้งาน

3.1.4 เพื่อรักษาระดับความเสียหายที่เกิดแก่การลงทุนในวัสดุให้น้อยที่สุด โดยขจัดการซื้อซ้ำซ้อน ความสูญเสีย และล่าช้าอันเนื่องมาจากการเก็บรักษาที่ขาดประสิทธิภาพ

3.1.5 เพื่อสร้างแหล่งขายสินค้าที่เชื่อถือได้ไว้เป็นแหล่งสำรองในการจัดหาวัสดุ

3.1.6 เพื่อรักษาฐานะการแข่งขันให้กับบริษัท

3.1.7 พัฒนาให้เกิดความสัมพันธ์กับผู้ขายสินค้า เพื่อขจัดปัญหาต่างๆ และยังทำให้การจัดซื้อสิ่งของได้ในราคาที่เหมาะสมและบริการที่ดี และมีภาพพจน์ที่ดี

3.1.8 เพื่อแสวงหาความร่วมมือกับแผนกอื่นๆ ในบริษัท ซึ่งต้องทำความเข้าใจถึงความต้องการของแผนกอื่น เพื่อที่จะให้การสนับสนุนทางด้านวัสดุให้ตรงกับความต้องการ

3.1.9 เพื่อฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรฝ่ายจัดซื้อให้เกิดแรงจูงใจในการทำงานให้ฝ่ายและบริษัทจนประสบความสำเร็จ

3.1.10 เพื่อจัดทำนโยบายและวิธีการเพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ต่างๆ โดยให้มีต้นทุนในการดำเนินการตามความเหมาะสม

วัตถุประสงค์ทั้งหมดที่ได้กล่าวมาใช้ได้กับการจัดซื้อในอุตสาหกรรมทุกประเภท นอกจากนี้ยังใช้กับอุตสาหกรรมการผลิตสินค้า หน่วยราชการ มหาวิทยาลัย โรงพยาบาล และธุรกิจประเภทอื่นๆ ที่ไม่ใช้การซื้อเพื่อนำไปขายต่อได้อีกด้วย นอกจากนี้ Monczka, et al. (2005) ยังได้จำแนกวัตถุประสงค์ของการจัดซื้อ

(Purchasing Objectives) ของหน่วยงานการจัดซื้อระดับโลก (World Class) ซึ่งมีรายละเอียดครอบคลุมมากกว่าวัตถุประสงค์การจัดซื้อแบบดั้งเดิม ที่มีแต่เพียงความต้องการจะได้รับสินค้าและบริการตามต้องการเท่านั้น

### 3.2 วัตถุประสงค์ของการจัดซื้อแบบดั้งเดิม

วัตถุประสงค์ของการจัดซื้อแบบดั้งเดิม มีดังนี้

3.2.1 เพื่อสนับสนุนความต้องการในการปฏิบัติงาน (Support Operational Requirements)

3.2.2 เพื่อบริหารจัดการกระบวนการจัดซื้ออย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Manage the Purchasing Process Efficiently and Effectively)

3.2.3 เพื่อคัดเลือก พัฒนา และรักษาไว้ซึ่งแหล่งของสินค้า (Select, Develop, and Maintain Source of Supply)

3.2.4 เพื่อเสริมสร้างสัมพันธ์ภาพระหว่างหน่วยงาน (Develop Strong Relationships with Other Function Groups)

3.2.5 เพื่อรองรับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร (Support Organizational Goals and Objectives)

3.2.6 เพื่อพัฒนากลยุทธ์การจัดซื้อ สนับสนุนกลยุทธ์องค์กร (Develop Integrated Purchasing Strategies That Support Organizational Strategies)

## 4. พัฒนาการของการจัดซื้อ

งานจัดซื้อจัดหาเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารงานธุรกิจ และมีวิวัฒนาการอย่างค่อยเป็นค่อยไป รูปแบบโครงสร้างองค์กรหรือการแบ่งหน้าที่การทำงานออกเป็นฝ่ายหรือหน่วยงานต่างๆ ทำให้ภารกิจ และความรับผิดชอบมีความชัดเจนมากขึ้น บุคลากรมีความเชี่ยวชาญในแต่ละสาขางานมากขึ้น มีความรู้ความสามารถที่สะสมจากประสบการณ์ ทำให้แต่ละงานมีความซับซ้อนและท้าทายเพิ่มขึ้น งานจัดซื้อเป็นงานที่ได้แปรเปลี่ยนตามความสามารถในการผลิตสินค้าขององค์กร ความเชี่ยวชาญในการผลิตที่เพิ่มขึ้นและการมุ่งเน้นการลดต้นทุน ทำให้เกิดกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับภายนอกองค์กรหลายๆ กิจกรรม เช่น Outsource และ Subcontract

เทคโนโลยีที่พัฒนาช่วยให้การดำเนินการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ สามารถทำให้ลดระยะเวลาปฏิบัติงานที่เป็นงานประจำ หรือสิ่งที่ต้องทำซ้ำๆ ส่งผลให้พนักงานมีเวลามากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบเวลาที่ใช้ต่องาน 1 ชิ้นหรือ 1 การทำ

ธุรกรรม (Transaction) และบุคลากรสามารถแสดงบทบาทที่สร้างคุณค่าได้มากขึ้น (value-added tasks) เช่น สามารถวิเคราะห์เนื้องานที่มีความซับซ้อนมากขึ้น วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม ศึกษางานนอกสถานที่ เพื่อเพิ่มทักษะและประสบการณ์ ฯลฯ

## 4.1 การจัดซื้อปัจจัยการผลิต

การจัดซื้อนั้นไม่ได้เกี่ยวกับวัตถุดิบเพียงอย่างเดียว แต่จะต้องจัดซื้อปัจจัยอื่นๆ ด้วย เช่น

- 1) สาธารณูปโภค-แก๊ส น้ำประปา ไฟฟ้า และโทรศัพท์
- 2) เชื้อเพลิง-ดีเซล เบนซิน แก๊ส และน้ำมันเชื้อเพลิง
- 3) ลิขสิทธิ์-เครื่องจักร พาหนะ ที่ดินและอาคาร
- 4) การเดินทางและโรงแรมที่พักสำหรับพนักงานขององค์กร
- 5) วัสดุ อุปกรณ์ ของใช้ต่างๆ ในโรงงานและสำนักงาน
- 6) บริการที่จัดจ้างออกไปภายนอก การกระจายสินค้า บริการเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่ปรึกษา
- 7) อุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศ-ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ และการบริการสนับสนุน

การจัดซื้อปัจจัยการผลิตแต่ละบริษัทจะมีการใช้ต้นทุนที่จุดต่างๆ ตามองค์ประกอบต่างๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับธุรกิจขององค์กร เช่น บริษัทขนส่งเชื้อเพลิงอาจจะใช้งบประมาณถึง 35 เปอร์เซ็นต์ของงบประมาณรวมสำหรับปฏิบัติการ แต่สำหรับโรงงานผลิต ต้นทุนหลักอาจเป็นต้นทุนในการบริหารโรงงาน ต้นทุนเหล่านี้จะต้องถูกจัดการอย่างระมัดระวัง แต่ขั้นตอนแรกคือการพิจารณาเป้าหมายในการจัดซื้อ

## 4.2 การเปลี่ยนแปลงของภาคการผลิต

ใน ค.ศ. 1890-1920 การบริหารการผลิตมีการเปลี่ยนแปลง การเจริญเติบโตขององค์กรธุรกิจ ทำให้การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างขององค์กรมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากขึ้น สิ่งเหล่านี้นำไปสู่การควบคุมอย่างเป็นระบบและการบริหารจัดการเชิงวิทยาศาสตร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น มอเตอร์ไฟฟ้าที่ใช้ในการกระจายพลังงาน และใช้เสริมกับโครงสร้างวิศวกรรมขนาดใหญ่ นำไปสู่โรงงานและสถานประกอบการที่มีขนาดใหญ่ขึ้น เมื่อความซับซ้อนของเทคโนโลยีการผลิตมีมากขึ้น หัวหน้างานเพียงไม่กี่คนจะไม่สามารถประสานงานที่รายละเอียดมากขึ้นในระบบการผลิตขนาดใหญ่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น พนักงานสายสนับสนุนต่างๆ ถูกเพิ่มเติมเข้ามาในสถานประกอบการและโรงงาน เช่น เจ้าหน้าที่งานเอกสาร นักบัญชี เจ้าหน้าที่วางแผน เจ้าหน้าที่จัดซื้อ ผู้ควบคุมกระบวนการหรือวิศวกร เพื่อให้แต่ละงานสามารถดำเนินไปได้ อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งลักษณะตำแหน่งงานเหล่านี้ได้กลายเป็นสิ่งที่ปฏิบัติกันทั่วไป

การปรับปรุงผลผลิตและการลดต้นทุนเป็นเรื่องสำคัญ ผู้บริหารเริ่มให้ความสนใจในงานจัดซื้อมากขึ้น รวมถึงการพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้จัดหาสินค้า (Supplier) และการประเมินผู้จัดหาสินค้า

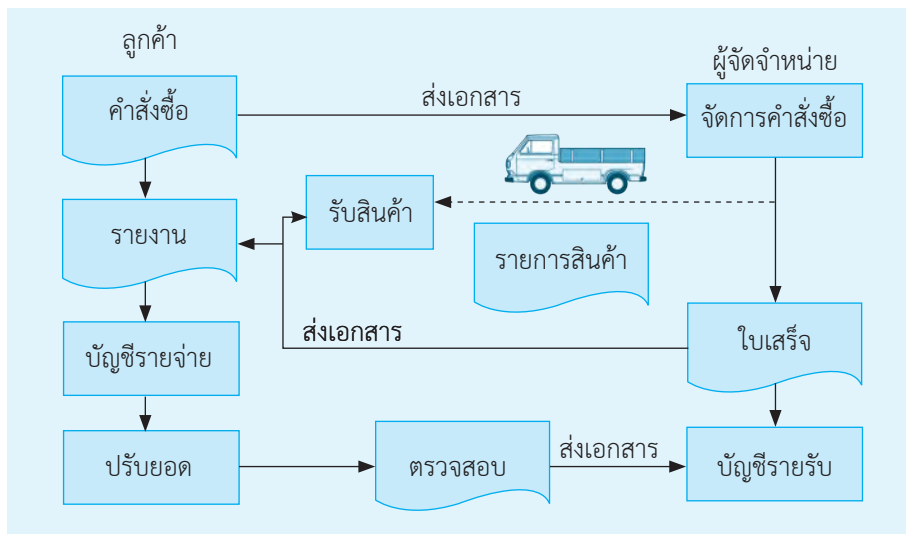
## 5. การเจริญเติบโตของงานจัดซื้อ

การเจริญเติบโตของงานจัดซื้อ มีลักษณะดังนี้

**5.1 ด้านการจัดหน่วยงานจัดซื้อ** มีงานหลักอยู่ 3 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายขาย ฝ่ายผลิต และฝ่ายการเงิน สำหรับฝ่ายจัดซื้อขึ้นอยู่กับฝ่ายผลิต

กระบวนการจัดซื้อของหน่วยงาน ประกอบด้วย

- 1) การกำหนดความต้องการสินค้า (คำขอซื้อ)
- 2) การกำหนดวิธีการจัดซื้อ ขั้นตอนและระดับการอนุมัติให้จัดซื้อ
- 3) การให้ผู้จัดจำหน่ายต่างๆ เสนอราคา
- 4) การประเมินใบเสนอราคา และคัดเลือกผู้จัดจำหน่ายที่ดีที่สุด
- 5) การขออนุมัติจัดซื้อ
- 6) การรับมอบสินค้าจากผู้จัดจำหน่าย (ตรวจสอบคุณภาพ ปริมาณ ความตรงต่อเวลา)
- 7) การส่งมอบให้ผู้ใช้สินค้า



แผนภาพที่ 1.1 กระบวนการจัดซื้อของหน่วยงาน

**5.2 ด้านการแบ่งงานและบุคคล** ทำหน้าที่งานจัดซื้อ เมื่องานด้านการจัดซื้อเริ่มเป็นระบบ เช่น มีการเก็บรวบรวมข้อมูล ศึกษาการเปลี่ยนแปลงของตลาดเกี่ยวกับความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นไปตามฤดูกาล เพื่อเป็นแนวทางในการจัดซื้อ โดยเลือกซื้อวัตถุดิบที่มีมาตรฐานมาใช้ และมีการพัฒนาสัมพันธ์ภาพอันดีกับผู้ขาย ในปัจจุบันแผนกจัดซื้อเป็นหน่วยงานหนึ่งที่เกิดขึ้นตรงต่อผู้จัดการใหญ่

## 6. หลักเบื้องต้นในการจัดซื้อ

การจัดซื้อเป็นหนึ่งในกิจกรรมโลจิสติกส์ขององค์กร ซึ่งในอดีตหลายองค์กรเข้าใจว่าการจัดซื้อเป็นงานที่ง่ายมาก ไม่ยุ่งยากซับซ้อนเพียงแต่ติดต่อผู้ขายให้เสนอราคาและส่งมอบให้หน่วยงานที่ต้องการจัดซื้อหรือฝ่ายจัดซื้อ (Procurement) นับว่าเป็นหน่วยงานที่มีความสำคัญต่อผลประกอบการขององค์กร เนื่องจากเป็นหน่วยงานที่ใช้จ่ายเงินในการจัดซื้อวัตถุดิบ สินค้าหรือบริการ เพื่อให้ได้ตรงตามความต้องการหรือตรงตามคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และของหน่วยงานต่างๆ และยังต้องทำหน้าที่ครอบคลุมถึงกระบวนการจัดหาแหล่งสินค้า วัตถุดิบ การคัดเลือกผู้ขาย ตลอดจนเทคนิคในการเจรจาต่อรอง จะเห็นได้ว่าฝ่ายจัดซื้อเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบทำให้ต้นทุนขององค์กรลดต่ำลงเพื่อสร้างความสามารถทางการแข่งขัน และยังสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กรในการซื้อวัตถุดิบ สินค้าเข้าสู่องค์กร นอกจากนี้ฝ่ายจัดซื้อยังต้องมีการบริหารจัดการและการสร้างพันธมิตรกับผู้จัดจำหน่าย เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงกับฝ่ายอื่นๆ ขององค์กรธุรกิจและเชื่อมโยงการจัดการโซ่อุปทานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงการนำเสนอทางเลือกการตัดสินใจที่จะซื้อหรือผลิตเองอีกด้วย อย่างไรก็ตามปัจจัยที่เป็นหัวใจของงานจัดซื้อ มี 7 ประการ หรือที่เรียกว่า 7 R's ดังนี้

**6.1 การซื้อสินค้าให้ได้คุณภาพตามต้องการ (Right Quality)** หมายถึง ข้อกำหนดคุณสมบัติที่ต้องการของหน่วยงานต่างๆ ขององค์กร หรือคุณภาพที่ได้จากการใช้งานตามที่ต้องการ นอกจากนี้ยังจัดซื้อจำเป็นจะต้องมีส่วนร่วมในการช่วยกำหนดคุณสมบัติของสิ่งที่ต้องการด้วย เพื่อให้สามารถจัดหาและเปรียบเทียบคุณสมบัติได้อย่างถูกต้อง เช่น หน่วยงานสาขาจังหวัดจันทบุรีต้องการเตาอบไฟฟ้า โดยมีการร่วมข้อกำหนดคุณสมบัติที่ต้องการระหว่างฝ่ายจัดซื้อกับสาขาจังหวัดจันทบุรีว่าต้องมีคุณสมบัติคือ เตาอบไฟฟ้าจะต้องมีสีขาว มี Hot plate 2 หัวด้านบนเตา มีความจุ 42 ลิตร กำลังไฟ 3,400 วัตต์ ตั้งเวลาได้ 60 นาที พร้อมระบบเตือนด้วยเสียง ให้ความร้อน 100-250 องศาเซลเซียส ขนาดกว้าง 62 เซนติเมตร ยาว 45.2 เซนติเมตร สูง 43.2 เซนติเมตร ได้รับเครื่องหมายมาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.) ฯลฯ อย่างไรก็ตาม ไม่ควรระบุตรายี่ห้อลงไป เนื่องจากอาจเกิดข้อครหาได้ว่าฝ่ายจัดซื้อและหน่วยงานที่ต้องการใช้นั้นมีการทุจริตหรือมีการล็อกสเปก

**6.2 การซื้อสินค้าให้ได้ปริมาณตามต้องการ (Right Quantity)** หมายถึง จำนวนสิ่งของที่บริษัทต้องการ โดยปริมาณที่จัดหามา นั้นจะต้องตรงกับปริมาณความต้องการ ไม่มากไม่น้อยเกินไป เพื่อลดปัญหาและค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นจากการสั่งซื้อ หรือจัดส่งปริมาณที่ไม่เป็นไปตามความต้องการ นักจัดซื้อจะต้องคำนึงถึงการวางแผนในการสั่งซื้อ การพยากรณ์ความต้องการในอนาคต การสั่งซื้อจากต่างประเทศ สินค้าหรือวัตถุดิบที่เป็นไปตามฤดูกาล อนึ่งบางครั้งผู้ขายเสนอส่วนลดที่ผันแปรตามปริมาณเพื่อทำให้ท่านสนใจ นักจัดซื้อควรตรวจสอบว่า คลังสินค้าขององค์กรมีเนื้อที่ปริมาณในการจัดเก็บเพียงพอหรือไม่เช่นนั้นจะกลายเป็นต้นทุนจม (Sunk Cost)